

Manske, Alexandra; Merkel, Janet

## **Kreative in Berlin – GeisteswissenschaftlerInnen in der Kultur- und Kreativwirtschaft**

Solga, Heike [Hrsg.]; Huschka, Denis [Hrsg.]; Eilsberger, Patricia [Hrsg.]; Wagner, Gert G. [Hrsg.]: *GeisteswissenschaftlerInnen: kompetent, kreativ, motiviert - und doch chancenlos? Opladen ; Farmington Hills, Mich. : Budrich UniPress 2009, S. 95-117. - (Ergebnisse des Expertenwettbewerbs "Arts and Figures – GeisteswissenschaftlerInnen im Beruf"; 2)*



### Quellenangabe/ Reference:

Manske, Alexandra; Merkel, Janet: Kreative in Berlin – GeisteswissenschaftlerInnen in der Kultur- und Kreativwirtschaft - In: Solga, Heike [Hrsg.]; Huschka, Denis [Hrsg.]; Eilsberger, Patricia [Hrsg.]; Wagner, Gert G. [Hrsg.]: *GeisteswissenschaftlerInnen: kompetent, kreativ, motiviert - und doch chancenlos? Opladen ; Farmington Hills, Mich. : Budrich UniPress 2009, S. 95-117 - URN: urn:nbn:de:0111-opus-36222 - DOI: 10.25656/01:3622*

<https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0111-opus-36222>

<https://doi.org/10.25656/01:3622>

in Kooperation mit / in cooperation with:



### Nutzungsbedingungen

Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Die Nutzung stellt keine Übertragung des Eigentumsrechts an diesem Dokument dar und gilt vorbehaltlich der folgenden Einschränkungen: Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen. Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

### Terms of use

We grant a non-exclusive, non-transferable, individual and limited right to using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. Use of this document does not include any transfer of property rights and it is conditional to the following limitations: All of the copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the above-stated conditions of use.

### Kontakt / Contact:

peDOCS  
DIPF | Leibniz-Institut für Bildungsforschung und Bildungsinformation  
Informationszentrum (IZ) Bildung  
E-Mail: [pedocs@dipf.de](mailto:pedocs@dipf.de)  
Internet: [www.pedocs.de](http://www.pedocs.de)

Mitglied der

  
Leibniz-Gemeinschaft

Heike Solga, Denis Huschka, Patricia Eilsberger,  
Gert G. Wagner (Hrsg.)

# GeisteswissenschaftlerInnen: kompetent, kreativ, motiviert – und doch chancenlos?

Ergebnisse des Expertisenwettbewerbs „Arts and Figures –  
GeisteswissenschaftlerInnen im Beruf“, Band II

Ergebnisse des Expertisenwettbewerbs  
„Arts and Figures – GeisteswissenschaftlerInnen  
im Beruf“

Band II

GEFÖRDERT VOM



Bundesministerium  
für Bildung  
und Forschung

Der dieser Veröffentlichung zugrunde liegende Wettbewerb wurde mit Mitteln des Bundesministeriums für Bildung und Forschung unter dem Förderkennzeichen 07SWFGS gefördert. Die Verantwortung für den Inhalt dieser Veröffentlichung liegt bei den HerausgeberInnen.

Heike Solga, Denis Huschka, Patricia  
Eilsberger, Gert G. Wagner (Hrsg.)

GeisteswissenschaftlerInnen:  
kompetent, kreativ, motiviert – und  
doch chancenlos?

Budrich UniPress Ltd.  
Opladen & Farmington Hills 2009

Bibliografische Informationen der Deutschen Nationalbibliothek  
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen  
Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über  
<http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

© Dieses Werk ist bei Budrich UniPress erschienen und steht unter folgender Creative  
Commons Lizenz: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/de/>  
Verbreitung, Speicherung und Vervielfältigung erlaubt, kommerzielle Nutzung und  
Veränderung nur mit Genehmigung des Verlags Budrich UniPress.



Dieses Buch steht im OpenAccess Bereich der Verlagsseite zum kostenlosen  
Download bereit (<http://dx.doi.org/10.3224/94075513>)  
Eine kostenpflichtige Druckversion (Printing on Demand) kann über den Verlag  
bezogen werden. Die Seitenzahlen in der Druck- und Onlineversion sind identisch.

**ISBN 978-3-940755-13-1**  
**DOI 10.3224/94075513**

Umschlaggestaltung: disegno visuelle kommunikation, Wuppertal – [www.disenjo.de](http://www.disenjo.de)  
Verlag Budrich UniPress Ltd.  
<http://www.budrich-unipress.de>

## Inhalt

<i>Bundesministerin Dr. Annette Schavan</i> Grußwort	7
<i>Heike Solga, Denis Huschka, Patricia Eilsberger, Gert G. Wagner</i> Einleitung	9
<i>Carsten Zorn</i> Von einem bemerkenswerten Sozialexperiment ‚zwischen den Reformen‘. Zwei Jahrzehnte geisteswissenschaftliche Bildung als Ausbildung aus gesellschaftstheoretischer Sicht	13
<i>Gunhild Berg</i> Berufseinstieg und Karriereplanung für GeisteswissenschaftlerInnen. Eine Trendanalyse der Ratgeberliteratur	43
<i>Sonja Kastner, Christine Vaih-Baur</i> Die One-Woman-Show – Geisteswissenschaftlerinnen in der PR-Praxis	69
<i>Alexandra Manske, Janet Merkel</i> Kreative in Berlin – GeisteswissenschaftlerInnen in der Kultur- und Kreativwirtschaft	95
<i>Edith Pichler, Grazia Prontera</i> GeisteswissenschaftlerInnen mit Migrationshintergrund in Beruf und Arbeitsmarkt am Beispiel des wissenschaftlichen Standorts Berlin	119
Verzeichnis der AutorInnen	141

# Kreative in Berlin – GeisteswissenschaftlerInnen in der Kultur- und Kreativwirtschaft<sup>1</sup>

*Alexandra Manske, Janet Merkel*

*Wenn der Berliner Bürgermeister sich so  
sehr mit der Kreativwirtschaft schmückt  
und das fördern will, dann muss er aber  
auch mal in diese Situation reinschauen.*

(A8)

## 1. Einleitung

Die vorliegende Expertise beleuchtet mit Berlins Kultur- und Kreativwirtschaft ein Arbeitsmarktsegment für GeisteswissenschaftlerInnen, das zunehmend zu einem wichtigen Standortfaktor der Stadt wird. Zugleich nimmt mit der wenigstens relativen, wenn nicht sogar absoluten Expansion der Kreativ- und Kulturwirtschaft ihre arbeits- und sozialpolitische Regulierung ab. In den Fokus rückt somit eine Arbeitsmarktnische für GeisteswissenschaftlerInnen, die sowohl deren steigende Bedeutung als KulturproduzentInnen anzeigt als auch aufgrund der Unsicherheit dieses Arbeitsmarktsegmentes die Labilisierung und Verunsicherung von Erwerbs- und Lebenslagen vieler GeisteswissenschaftlerInnen verdeutlicht.

Unsere zentrale Annahme lautet, dass die Kreativwirtschaft ein (wirtschafts)politisch konstruiertes Feld ist, das sich in einem spezifischen Mo-

---

<sup>1</sup> Der vorliegende Text ist ein gekürzter und im Aufbau leicht veränderter Ausschnitt der Originalstudie. Die Langfassung ist in Kürze als WZB-Discussion Paper erhältlich.

dernisierungsprozess befindet, der überspitzt als „Ökonomisierung der Kulturwirtschaft“ zu beschreiben ist. Empirischer Indikator der Ökonomisierung ist die politisch forcierte Machtverschiebung zwischen den kreativwirtschaftlichen Teilmärkten.

Die Expertise ist eine Originalstudie mit explorativem Charakter. Sie wird auf qualitativer Basis als Mehrebenenanalyse umgesetzt und besteht aus einem theoretisch-rekonstruktivem und einem empirischen Teil (vgl. Flick 1995). Datengrundlage sind Experten- sowie Akteursinterviews. Als Experte gilt, wer über einen privilegierten Zugang zu Informationen über die zu erforschenden Personengruppen hat und über deren Handlungsbedingungen Auskunft geben kann.

In der vorliegenden Untersuchung traf dieses Kriterium auf eine Sachverständige der Enquetekommission „Kultur in Deutschland“ des Bundestages, ein Beratungsunternehmen für Kreative, den Geschäftsführer eines Büros für Stadtmarketing, die Geschäftsführerin von „Create Berlin“, eine Vertreterin des Berliner Senats für Wirtschaft, Technologie und Frauen sowie die Expertin für Capital City Marketing des Berlin Partner Beratungsunternehmens zu. Als „kreativ“ wurde ins Sample aufgenommen, wer in einem der kreativwirtschaftlichen Erwerbszweige als Alleinunternehmer tätig ist. Durchgeführt wurden sechs Experteninterviews und neun Akteursinterviews. Die Detailfragen lauten wie folgt.

1. Welche geisteswissenschaftlichen Studienabschlüsse sind in unserem Sample vertreten und stellen sie eine Ressource in der Kreativwirtschaft dar?
2. Auf welchen Teilmärkten verorten sich die Akteure?
3. Mittels welcher Strategien behaupten sich die Akteure am Markt?
4. Welche Bedeutung hat Berlin als Standort für Kreative?

## 2. Kultur- und Kreativwirtschaft als städtischer Boomfaktor und Erwerbsfeld

Die verschiedenen Wirtschaftszweige der Kreativwirtschaft gelten als wachstumsdynamisch und stehen mit ihren vorwiegend flexiblen Arbeitsmodellen



prototypisch für postindustrielle Erwerbs- und Arbeitsformen. Vor allem im Rahmen städtischer Revitalisierungsbemühungen erfahren die Kultur- und Kreativwirtschaft gesonderte Aufmerksamkeit. So ist Berlins „Szenekultur“ soziokulturell wie auch als expandierender Arbeitsmarkt und Wirtschaftszweig von hoher Bedeutung.

### 2.1 *Kreativwirtschaft in Berlin*

In der Berliner Kreativwirtschaft erwirtschafteten im Jahr 2005 mehr als 22.600 überwiegend mittelständische Unternehmen einen Umsatz von knapp 18,6 Mrd. €. Sie erreichten damit einen Umsatzanteil von circa 20 % an der Wertschöpfung der Berliner Wirtschaft. Allein von 2000 bis 2005 stieg die Zahl der umsatzsteuerpflichtigen Unternehmen um 30 %. Mit rund 90.000 sozialversicherungspflichtig Beschäftigten und ca. 20.000 Selbständigen arbeiten damit über 8 % (ohne Freiberufler und freie Mitarbeiter) der Berliner Beschäftigten in den verschiedenen Teilmärkten der Kreativwirtschaft. Jeder zweite „Kreative“ arbeitet als Alleinunternehmer. Zugleich hat die Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in der Kreativwirtschaft von 2000 bis 2006 um 3 % abgenommen (vgl. Geppert, Mundelius 2007, Senatsverwaltung für Arbeit, Technologie und Frauen 2007).

Dass sich Berlin als kulturelles und kreatives Gravitationszentrum, kurz *als kreative Stadt*, definiert sowie die Kultur- und Kreativwirtschaft als zukunftsfähiger und wachstumsdynamischer Wirtschaftssektor attribuiert wird, zeigt sich auch an den Bemühungen auf Berliner Bezirksebene, die ökonomische Bedeutung in einzelnen Stadtteilen zu erheben (vgl. Mundelius 2006 b).

### 2.2 *Kreativwirtschaft – Architektur eines Erwerbsfeldes*

Bis heute gibt es sowohl in der wirtschaftspolitischen als auch in der wissenschaftlichen Diskussion keine einheitliche Definition der zur Kreativwirtschaft zugehörigen Teilmärkte und Branchen. Diese Uneinheitlichkeit erschwert die wissenschaftliche Untersuchung (vgl. Wiesand 2006). Um die gegebene Problemstellung konzeptionell diskutieren zu können, führen wir daher unterschiedliche Diskussionsstränge und Theorieausrichtungen zu-

sammen.<sup>2</sup> Es handelt sich um Debatten und Theoriekontexte, die sich zwar auf den ersten Blick ähneln, die sich bei genauerem Hinsehen aber als sehr unterschiedlich entpuppen. Im Folgenden werden daher zwei Zugänge vorgestellt, die ein differenziertes Bild über den Gegenstand „Kreativwirtschaft“ zulassen.

Der Ursprung des Begriffes „Creative Industries“ und seiner Verwendung als Kreativwirtschaft im deutschsprachigen Raum liegt in Großbritannien Mitte der 1990er Jahre. Ziel des Terminus „Creative Industries“ ist es, die wachsende Verflechtung zwischen den Bereichen Kunst und Kultur sowie der Ökonomie aufzuzeigen (vgl. Hartley 2007).

Der Kulturstatistiker Michael Söndermann unterscheidet zwischen Kreativwirtschaft im engeren und im weiteren Sinne (Söndermann 2006: 8ff.): Die originären Bereiche der künstlerischen und kulturellen Produktion bilden die Kulturwirtschaft und werden als Kern der Kreativwirtschaft verortet. Darunter fallen die Teilmärkte Musikwirtschaft, Literatur-, Buch- und Pressemarkt, Kunstmarkt, Film-, Video- und Rundfunkwirtschaft, Design- und Architekturmarkt und Markt für kulturelles Erbe (ebd.: 9). Als kreative Branchen werden jene Wirtschaftszweige gekennzeichnet, die künstlerische und kulturelle Produktion mit technologischer, innovativer und wissenschaftlicher Kreativität verknüpfen, also die Softwarebranche oder die Werbewirtschaft (Söndermann 2007: 9).

Im Kulturwirtschaftsbericht von Berlin (2005) wird nicht von Kreativwirtschaft gesprochen, sondern von Kulturwirtschaft. Erst seit 2007 werden die Begriffe deckungsgleich verwendet und nur noch als „Kreativwirtschaft“ annonciert. So fokussiert die Definition der Berliner Senatsverwaltung den „erwerbswirtschaftlichen Sektor und damit alle Unternehmen und Selbständigen, die gewinnorientiert und in privater Rechtsform kulturelle Güter produzieren, vermarkten, verbreiten oder damit handeln. Auch gewerbliche Betriebsteile von Kulturinstitutionen zählen zur Kreativwirtschaft“ (Kulturwirtschaftsbericht Berlin 2005: 8). Ausgeklammert bleibt bei dieser Definition von Kreativwirtschaft der gemeinnützige, intermediäre Sektor mit seinen Non-Profit-Aktivitäten. Ebenso offen lässt die aktuelle Definition die Frage,

---

2 Ein detaillierter Theorievergleich kann im Rahmen dieser Expertise nicht diskutiert werden und markiert weiteren Forschungsbedarf.

welche Rolle der öffentliche Kultursektor in der Kreativwirtschaft spielt. Dennoch bezieht sich die Begriffsdefinition im Kulturwirtschaftsbericht bereits auf den erwerbswirtschaftlichen Einsatz kultureller Güter und Dienstleistungen. Wenngleich implizit, knüpft diese Definition an die erwerbs- und arbeitsmarktsoziologische Debatte um Kulturdienstleistungen an (vgl. Haak, Schmid 1999, Gottschall 1999).

Der Komplex „Creative Industries“ wird in den Sozialwissenschaften primär aus einem arbeitsmarktpolitischen sowie erwerbssoziologischen Blickwinkel untersucht (vgl. insbesondere Betzelt 2006, Gottschall 1999, Haak, Schmid 1999). Im Fokus stehen dabei etwa die Geschlechterarrangements von Paaren in den alten und neuen Medien, d.h. im Print- sowie im Online-Journalismus (vgl. Henninger 2005). Ebenso werden anhand der sozialen Lage von IT-Alleinunternehmern neue Prekarisierungskonfigurationen ins Licht gerückt (vgl. Manske 2007a). Gegenstand dieser Diskussionen sind daher empirische Indikatoren widersprüchlicher Modernisierungsprozesse wie z.B. stärker marktbezogene Regulationslogiken.

Sigrid Betzelt unterscheidet in ihren erwerbssoziologischen Untersuchungen zwischen primären und sekundären Kulturberufen. „Primäre“ Kulturberufe seien vorrangig mit freier künstlerischer Produktion befasst, „sekundäre“ Kulturberufe stärker in marktbezogenen und kulturvermittelnden Tätigkeiten beschäftigt (vgl. Betzelt 2006). Versucht man diese Definition auf die Debatte um Kreativwirtschaft anzuwenden, dann würde nur der zweite Typ als Untersuchungsfall in Frage kommen, da wir auf Alleinunternehmer in der Kreativwirtschaft mit erwerbswirtschaftlichem Zweck fokussieren, also marktorientierte Kreative im Blick haben. Zudem impliziert die Zweiteilung nach Betzelt, dass die „Kreativen“ des ersten Typus ohne erwerbswirtschaftlichen Zweck agieren.

Wir glauben jedoch, dass sich die Kreativwirtschaft gerade durch eine Verknüpfung der beiden Differenzierungsmerkmale auszeichnet und dass „primäre“ mit „sekundären“ Merkmalen spezifisch verzahnt sind. Ob daher die Differenzierung zwischen „freier Kunst“ und „kulturellen Dienstleistungen“ für die Kreativwirtschaft aufrecht erhalten bleiben kann, muss angezweifelt werden und wird später wieder aufgegriffen. Wir reden indes im Folgenden behelfsmäßig von Kreativwirtschaft auch als Kulturdienstleistungen. Wie sich zudem später aus akteursorientierter Perspektive zeigen wird, greift eine ausschließlich erwerbswirtschaftliche Perspektive auf die künstle-

risch-kulturellen und kreativen Aktivitäten, wie es die Konzeption kreativwirtschaftlicher Branchen vorsieht, zu kurz.

Dem hier favorisierten „Europäischen Modell der Kreativwirtschaft“ zufolge überschneiden sich in der Kreativwirtschaft der privatwirtschaftliche Teilsektor mit dem öffentlichen und gemeinnützigen Kulturbetrieb (vgl. Söndermann 2007). Demnach bilden die drei Teilsektoren ein dichtes wirtschaftliches, kulturelles und soziales Beziehungsgeflecht, das vor allem für die Betrachtung von Kreativwirtschaft in urbanen Räumen nicht vernachlässigt werden sollte.

### 2.3 *Wer sind die „Kreativen“?*

Auffallend an den Kulturwirtschaftsberichten ist, dass eine bedeutende Akteursgruppe nur angesprochen, aber nicht differenziert dargestellt wird: die Freiberufler und Alleinunternehmer. Aufgrund der unzureichenden Differenzierung in den Dienstleistungsbereichen nach Berufsspezifika bieten der Mikrozensus und die Beschäftigtenstatistik sowie die Panelstudie SOEP kaum verlässliche Daten über die soziostrukturelle Lage der Akteure in der Kreativwirtschaft (vgl. zum Datenproblem Betzelt 2006, Manske 2007a, Söndermann 2004). Diese müssen durch qualitative Befragungen erhoben und durch weitere Informationsquellen, wie die Umsatzsteuerstatistik, Künstlersozialkasse oder Einkommenssteuerstatistik ergänzt und teilweise sogar geschätzt werden (vgl. Söndermann 2007).

Nach Söndermann (2007) muss davon ausgegangen werden, dass bundesweit 74 % der Unternehmen der Kreativwirtschaft von Alleinselbständigen betrieben werden (ebd. 2007: 16). Für die Kreativwirtschaft in Berlin kommt eine Erhebung des DIW Berlin zu dem Schluss, dass ca. 45 % aller Beschäftigten als Freiberufler und Selbständige in den verschiedenen Teilmärkten tätig sind (vgl. Geppert, Mundelius 2007). Insgesamt sind damit 9 % an der Gesamtzahl der Beschäftigten in Berlin Kreative (ebd.: 491). Auch wenn diese Zahlen größtenteils auf Schätzungen basieren, übertreffen sie den Selbständigenanteil von 11 % in der Gesamtwirtschaft erheblich (vgl. Schulze-Bischoff 2006).

Noch schwieriger gestalten sich die statistischen Datenangebote bezüglich des Anteils von GeisteswissenschaftlerInnen im Arbeitsmarkt Kreativwirtschaft. Da in Mikrozensus und SOEP nach dem aktuellen Beruf bzw. ei-

ner Selbsteinordnung gefragt wird, aber nicht nach der Qualifikation und dem Ausbildungsprofil, lassen sich hieraus keine Angaben zur Erwerbssituation in der Kreativwirtschaft ablesen. Hierin liegt, so bemerken Gottschall und Betzelt ganz richtig, „eine große Diskrepanz zwischen der gesellschaftlichen Prägekraft der Kulturindustrie einerseits und der gesellschaftlichen Aufklärung über deren soziale Basis andererseits“ (ebd. 2003: 16).

#### *2.4 Die Kreativwirtschaft als Erwerbsfeld*

Trotz der zweifellos zu begrüßenden Aufmerksamkeit für die Kreativwirtschaft kann als wesentliches Manko des politischen Diskurses wie auch in Teilen der wissenschaftlichen Debatte ihre ökonomische und ökonomisierende Verengung sowie eine gewisse analytische Beliebigkeit betrachtet werden. Während die Kreativwirtschaft als Wirtschaftsfaktor zunehmende Aufmerksamkeit erfährt, wird das Erwerbsfeld Kreativwirtschaft eher deskriptiv und wirtschaftspolitisch abgebildet und zu einem Sammelsurium, einer amorphen Masse kulturwirtschaftlicher Dienstleistungen gebündelt. Mehr noch, die Debatte fügt sich nahezu nahtlos in jenen Ökonomisierungsdiskurs ein, der in den letzten Jahren hegemonial geworden ist. Die „Ökonomisierung des Sozialen“, wie es etwa Axel Honneth oder Sighard Neckel nennen, führe dazu, dass eine ökonomisierende Perspektive auf nahezu alle gesellschaftliche Bereiche ausgedehnt werde und sämtliche soziale Prozesse auf das Prinzip von Angebot und Nachfrage reduziert werden (vgl. Honneth 2002).

Nun geht es im vorliegenden Fall selbstredend auch um wirtschaftliche Wertschöpfung – doch lassen sich selbst diese bekanntlich nicht allein auf das genannte ökonomische Prinzip reduzieren. Jedenfalls sollte das Thema „Kreativwirtschaft“ nichtsdestoweniger aus einer arbeitsmarkttheoretischen sowie ungleichheitstheoretisch informierten Perspektive betrachtet werden, da es im vorliegenden Fall um die spezifische Zusammenführung, Überlappung oder auch Abstoßung zweier gesellschaftlicher Logiken und ihrer Rationalitäten geht; nämlich um eine eher kulturspezifische oder gar künstlerische Logik und um eine erwerbswirtschaftliche Logik. Unser Ziel kann und soll es nicht sein, die Verdienste oder gar mögliche Versäumnisse der Wirtschaftspolitik auf dem Feld der Kreativwirtschaft zu analysieren oder gar zu bewerten.

Demgegenüber betrachten wir die Kreativwirtschaft als einen machtpolitisch durchdrungenen Arbeitsmarkt, auf dem die unterschiedlichsten Akteure in den genannten drei Teilmärkten der Künste und der Medien sowie angrenzenden Tätigkeitsfeldern arbeiten (vgl. Wiesand 2006: 12). Wir verstehen daher die Kreativwirtschaft zunächst als einen ökonomischen Ort, an dem durch das Zusammentreffen von Angebot und Nachfrage die Preisbildung für die gehandelten Produkte stattfindet. Darüber hinaus gehen wir aber auch davon aus, dass ein Arbeitsmarkt nicht nur ökonomisch reguliert ist. Mehr noch, es gibt keinen gleichen oder idealen Markt in den Begriffen der ökonomischen Theorie (Foucault 2004, Bourdieu 1987, vgl. auch Granovetter 1973).

Deshalb wird die Kreativwirtschaft zugleich als ein Ort sozialer und kultureller Handlungen und Deutungen aufgefasst, an dem soziale und historisch situierte Akteure über eine feldspezifische und mithin gesellschaftliche Ordnung verhandeln. Die Kreativwirtschaft wird somit als eine Arena verstanden, in der unterschiedliche soziale Akteure entlang der Wertschöpfungskette um eine gesellschaftliche Ordnung ringen (vgl. Bourdieu 1987, Gottschall, Schell 2000). Als Teilbereich des sozialen Raumes betrachtet, der einen arbeitsteilig organisierten, relationalen Strukturzusammenhang abgibt, sind die einzelnen sozialen Felder respektive Teilmärkte der Kreativwirtschaft, wiewohl funktional differenziert, strukturell miteinander verbunden. Jedwede soziale Bewegung in einem Teilbereich hat daher Rückwirkungen auf die anderen Teilbereiche und sozialen Felder (vgl. Castel 2000).

Die folgenden Ausführungen sind vor dieser heuristischen Folie zu lesen und werden im Rahmen eines empirischen Dreiecks von privatwirtschaftlich – öffentlich gefördert – gemeinnützig analysiert.

### 3. Ein Arbeitsmarkt für GeisteswissenschaftlerInnen

In den vorangegangenen Kapiteln haben wir festgehalten, dass die Kreativwirtschaft ein machtpolitisch durchdrungener Arbeitsmarkt ist, auf dessen Teilmärkten die verschiedenen Akteure unter ungewissen und konkurrenten Bedingungen eine legitime Ordnung in einem spezifischen sozialen Raum verhandeln. Offen blieb jedoch bislang, wie sich diese Ordnung in der sozialen

Praxis von GeisteswissenschaftlerInnen artikuliert und wie sie sich beschreiben lässt.

### 3.1 *Geisteswissenschaftliches Studium – Ressource in der Kreativwirtschaft*

Nahezu die Hälfte der befragten Akteure hat Kulturwissenschaften studiert. Ein Interviewpartner hat einen Magister in Kommunikationswissenschaft/Publizistik, ein weiterer in Film- und Theaterwissenschaft/Philosophie/Psychologie. Zwei weitere Befragte haben einen Abschluss in Theaterwissenschaften und Kunstgeschichte/BWL/Psychologie.

Zwei Drittel der Befragten gaben an, dass ein geisteswissenschaftliches Studium eine notwendige Ressource für ihre Tätigkeit in der Kreativwirtschaft darstellt. Zugleich trifft zu, dass ein geisteswissenschaftliches Studium nicht berufsqualifizierend im hergebrachten Sinn wirkt. Vielmehr vermittelt es strategische Kompetenzen, die es den Befragten erlauben, bereits während des Studiums inhaltlichen Interessen nachzugehen. Im Verlauf diverser Praktika und Jobs bauen die Befragten das Erlernte zu einem individualberuflichen Profil aus und können sich folglich an entsprechenden Schnittstellen in der Kreativwirtschaft positionieren. So erklärt beispielsweise eine Akteurin, dass sie sich „nach dem Studium als Selbständiger ohne ein Berufsprofil gefühlt“ (A1) und nicht gewusst hat, was sie damit anfangen sollte. Über verschiedene Praktika und Zufälle hat sie erst zwei Jahre nach dem Studium den Einstieg in ihre heute Tätigkeit gefunden.

Die Offenheit und berufliche Unbestimmtheit des geisteswissenschaftlichen Studiums bietet die Möglichkeit, sich in diversen Branchen „auszuprobieren“ und schließlich einzufinden. Umgekehrt schult dieselbe Unbestimmtheit eine Durchhaltefähigkeit, ohne die die Befragten in der Kreativwirtschaft vermutlich nicht reüssieren könnten. So werden in den Interviews unter anderem persönlichkeitsbildende Kompetenzen wie eine gewisse „Zähigkeit“ (A1) hervorgehoben, dass man Dinge zu Ende bringen gelernt habe. Doch auch genuin geisteswissenschaftliche Qualifikationen werden seitens der Befragten als erwerbsspezifische Ressource unterstrichen. Wissenschaftliches Arbeiten wie die gründliche Themen-Recherche und -findung, das heißt, hermeneutische Qualifikationen und die Fähigkeit, die Welt aus wechselnden

Perspektiven zu betrachten, werden als eine wichtige Ressource hervor gehoben ebenso wie kulturelle Kompetenzen.

„Dass man lernt, sich in Themenbereiche einzuarbeiten und Dinge zu strukturieren. Das ist so Wissensmanagement, was man lernt. [...] Ich hab da ne andere Reflexion über Dinge als z.B. WiWis. Ich habe ne größere Interpretationsspanne oder nen anderen analytischen Umgang mit Kategorien“. (A3)

Aber auch fachspezifische Kenntnisse werden angeführt. So betonen vor allem die freien Projektentwickler, dass sich die inhaltlich-analytische Auseinandersetzung mit verschiedenen Kunstformen und Kulturpraktiken aus ihrem Studium auf ihre Arbeit auswirkt und sie nun als „Experten“ ausweist.

„Das ist so ein intellektuelles Verständnis von Kreativität, das die Kreativen nicht akzeptieren können. Die denken immer, dass sie alles emotional erklären können, aber sie bewegen sich immer in vorgefestigten und vorgeformten Schemata. Und wenn man die Schemata kennt, dann ist es relativ einfach. Das sind immer dieselben Muster“. (A7)

Das Studium stellt für die Befragten nicht nur einen Pool an überfachlichen Kulturkompetenzen bereit, sondern befähigt sie zu unternehmerischem Handeln und individueller Ausprägung eines Berufes. GeisteswissenschaftlerInnen sind daher strukturell geradezu prädestiniert, einen Individualberuf auszubilden, der sich nach dem Arbeits- und Industriesoziologen G. Günter Voß durch *reflexive Verberuflichung* und eine *relativierte Fachlichkeit* auszeichnet. Der Individualberuf fügt sich demnach nicht in institutionell abgesicherte Formen ein, sondern ist wesentlich stärker individuell geformt. Deshalb könne hier nicht im herkömmlichen Sinn von einer Berufskarriere gesprochen werden, sondern von einer konjunktur-, branchen- und lebensabhängigen Dynamik, kurz von einer Beruflichkeit, die im hohen Maße durch Kontingenz gezeichnet ist (vgl. Voß 2007: 107).

### 3.2 Verortung in den Teilmärkten der Kreativwirtschaft

Die befragten GeisteswissenschaftlerInnen sind in den Wirtschaftszweigen Musik, Darstellende Kunst und Film/Radio/TV verortet. Zugleich zeigt sich, dass die Einordnung nach Wirtschaftszweigen problematisch ist. Denn das wesentliche Kennzeichen der befragten GeisteswissenschaftlerInnen ist, dass sie in verschiedenen Branchen und „Kreativsektoren“ (erwerbswirtschaftlich, öffentlich, gemeinnützig) tätig werden und sich nicht auf einen festlegen lassen.



So produziert eine Akteurin Hörspiele für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk, im Auftrag eines Verlages erstellt sie Hörbücher, für einen Theaterverein organisiert sie Hörspielabende und im Auftrag einer Kultureinrichtung veranstaltet sie jährlich einen Wettbewerb. Sie überbrückt damit die Wirtschaftszweige Musik, Film/Radio/TV sowie Darstellende Kunst und ist zugleich in allen „Kreativsektoren“ aktiv.

Zudem bewegen sich die Befragten überwiegend in einem Projektkosmos, das heißt in einer „diskontinuierlichen Folge unternehmerischer Handlungen, die sich als Serie zeitlich limitierter Projekte vollzieht, die wiederum Ergebnis sozialer Interaktionen in wechselnden Akteursnetzwerken bilden“ (Bröckling 2007: 278). Zum Teil werden diese Projekte durch Stipendien, von verschiedenen öffentlichen, auch internationalen Kulturstiftungen oder Förderprogrammen unterstützt. Sie bieten den Akteuren jedoch nur ein geringes und unberechenbares Einkommen. Vielmehr geht es den Interviewten bei diesen Projekten um die Verwirklichung ihrer Interessen, den Aufbau von Vertrauensbeziehungen, Anerkennung, Praxis und nicht zuletzt um wichtige Kontakte.

Auch wenn die Kernmärkte innerhalb der einzelnen Branchen der Kreativwirtschaft eher klassische Ausbildungsprofile, wie sie an einer Kunsthochschule erlernbar sind, nachfragen, so bieten sich in den erweiterten Teilmärkten der Kreativwirtschaft eine Vielzahl von Quereinsteigermöglichkeiten und erwerbswirtschaftliche Chancen für GeisteswissenschaftlerInnen. Gleichwohl erweist sich die Kategorisierung nach Wirtschaftszweigen als nur bedingt praxistauglich, da die Akteure zwischen den Wirtschaftszweigen sowie zwischen den Kreativsektoren pendeln. So handelt es sich bei der Kreativwirtschaft offenbar um ein spezielles Erwerbsfeld, in dem künstlerische Selbstentäußerung und erwerbswirtschaftliche Handlungsmuster zusammen fließen.

### *3.3 Wirtschaftliche Lage: kreativ = prekär?*

Während bisher vorliegende quantitative Untersuchungen zur Kreativwirtschaft wegen der hoch aggregierten Daten und weil das Einkommen vieler Kreativer unterhalb der statistischen Wahrnehmungsschwelle liegt, keine validen Aussagen zur wirtschaftlichen Lage von Kreativen machen können (vgl. Geppert, Mundelius 2007), bietet vorliegende Untersuchung einen explorativen Einblick in diese Problematik.

Das Einkommen der Befragten umfasst nach Selbstauskünften eine Spanne von 10.000-29.000 € pro Jahr und liegt damit weit unter dem Durchschnittsverdienst von Akademikern, aber nahe an der Armuts-Risikogrenze und ist zugleich repräsentativ für den mageren Durchschnittsverdienst von Alleinunternehmern. Während im oberen Quintil das Einkommen der Untersuchungsgruppe etwa halb so hoch wie der durchschnittliche Verdienst von Vertretern eines vergleichbaren Bildungsniveaus ist, entspricht es im unteren Quintil ungefähr der EU-Armutsriskogrenze (vgl. Böhnke 2005).

Selbst wenn mögliche Verzerrungen bedacht werden und das Einkommen einiger Befragten höher zu veranschlagen ist, zeigt sich mithin ein ähnliches Muster wie in anderen Kulturbereichen: Die Kombination von überdurchschnittlicher Bildung und unterdurchschnittlichem Einkommen. Es scheint daher so, dass sich hier Befunde aus anderen Untersuchungen bestätigen, dass nämlich Beschäftigungsgruppen aus dem Kreativ- und Kulturbereich für ein neues strukturelles Phänomen stehen, in dem sich die meritokratische Triade aus Bildung, Beruf und Einkommen in bestimmten Segmenten des sozialen Raums systematisch entkoppelt (vgl. z.B. Betzelt 2006, Haak 2005, Manske 2007a, Kreckel 1992).

Für die Akteure ergibt sich somit eine widersprüchliche Situation: Sie verfügen über einen überdurchschnittlichen Bildungsstand, teilweise langjährige Berufserfahrung, doch spiegelt ihre soziale Lage dies nicht wider. Vielmehr befinden sie sich subjektiv sowie objektiv in einer sozialen Schwebelage (Dörre et al. 2006), die ihnen teilweise den Status „Hartz IV“-Empfänger zuweist, was „ne elende Situation“ (A8) sei. Vor diesem Hintergrund wächst eine Mitgliedschaft in der Künstlersozialkasse über den Stellenwert einer günstigen Krankenversicherung hinaus zu einer institutionellen Anerkennung und der Gewissheit dazu zu gehören.

„Für meine Lebenssituation würde ich mir wünschen, dass es Möglichkeiten gibt, diese Ein-Mann-Unternehmen etwas mehr zu unterstützen und die mir vor allem einen Status geben. Denn dieser auf Hartz IV hier in Deutschland ist ne elende Situation.“ (A8)

Nach Beobachtung der Expertin E1 haben viele Kreative mentale Techniken entwickelt, um mit den vielfältigen Unsicherheiten wirtschaftlicher Natur, aber auch in Bezug auf die erwerbsbiografische sowie private Planungsunsicherheiten, kurz mit dem umzugehen, was soziologisch als „prekär“ eingestuft wird. Dazu gehöre wirtschaftlich den „Ball flach zu halten“ (E1), z.B.

sich in Wohn- oder Konsumfragen einzuschränken und das gewohnte Wohlstandsdenken runter zu pegeln.

Dass insbesondere Kreative von prekären Lebensbedingungen betroffen sind und sie billigend als „neue Normalität“ in Kauf nehmen, deckt sich mit anderen Untersuchungen, etwa zu Alleinunternehmern in der IT-Branche. Hier wurde festgestellt, dass Selbstbestimmung und soziale Deklassierung unter radikal marktvermittelten Bedingungen untrennbar miteinander verknüpft sind und dass dieses Risiko von den Akteuren bewusst eingegangen wird, um generationell erlernte Freiheiten in der Lebensführung trotz materieller Knappheiten aufrecht zu erhalten (Manske 2007a: 212). Allerdings soll damit nicht dem Klischee Vorschub geleistet werden, dass Kreative materielle Knappheiten durch eine konsequent wertrationale Arbeits- und Lebenshaltung kompensieren, wie der Abschnitt über die zwei realtypisch differenzierten Akteursstrategien zeigen wird.

#### 4. Akteursstrategien: Der Feste Freie und der Selbstunternehmer

In der Kreativwirtschaft treffen zwei im Widerspruch zueinander stehende Logiken aufeinander, die künstlerische und die wirtschaftliche. Dieser Widerspruch gerinnt in der sozialen Praxis zu zwei groben Kategorien von Handlungsmustern: Zum einen sind das die klassischen Festen Freien und zum anderen die Selbstunternehmer. Ihre Gemeinsamkeiten und Unterschiede werden nun dargestellt.

##### 4.1 *Aufträge vs. Projekte*

Das zentrale Merkmal des klassischen Festen Freien in dieser Untersuchung ist seine arbeitnehmerähnliche Erwerbssituation. Er zeichnet sich durch ein starkes Berufsprofil aus, agiert jedoch nicht frei auf dem Markt, sondern ist abhängig von verschiedenen, mitunter auch nur von einem Auftraggeber. Alle Befragten der Kategorie „klassisch Feste Freie“ verfügen über eine feste Auftraggeberstruktur. Sie haben folglich einen Erwerbsstatus inne, wie er sich mit dem Aufstieg der Privatmedien seit den 1980er Jahren und eine De-

kade später, nämlich in den 1990er Jahren, auch in den klassischen Medien durchgesetzt hat (Gottschall 1999).

Mit Rückgriff auf das Drei-Sektorenmodell und als machtpolitisches Feld betrachtet zeigt sich, dass die klassisch Festen Freien unseres Samples eher in den Medien (Film, Radio, TV und Printmedien) und damit im privatwirtschaftlich organisierten Bereich der Kreativwirtschaft anzutreffen sind. Sie haben ein oder zwei feste Auftraggeber. Diese versorgen sie langfristig mit Aufträgen, entlasten sie von der aktiven Auftragssuche und bieten den Akteuren eine entsprechende Planungssicherheit sowie einen relativ gesicherten sozioökonomischen Status. So liegt das Einkommen der festen Freien in unserem Sample deutlich über dem Einkommen der Selbstunternehmer.

Die Selbstunternehmer hingegen, immerhin sind das sechs der neun befragten Akteure, zeichnen sich im Kern dadurch aus, dass ihre soziale Existenz radikal marktabhängig ist.<sup>3</sup> Die als Selbstunternehmer klassifizierten Akteure entwickeln vornehmlich eigene Projekte und versuchen für ihre Ideen einen Abnehmer zu finden. Für diese Befragten ist daher typisch, dass sie verschiedene Branchen, Marktsegmente sowie Sektoren der Kreativwirtschaft überbrücken und sich sektoral weniger festlegen lassen. Ihre Verortungsstrategien orientieren sich weniger an klassischen Branchenstrukturen oder an Teilmärkten, sondern folgen primär persönlichen Interessen und erwerbsbezogenen Kompetenzen. So entwickeln die Selbstunternehmer Projekte für den öffentlichen und den gemeinnützigen Kultursektor gleichermaßen wie für die freie Wirtschaft, je nachdem mit welchem Partner sie ihre Projekte realisieren können.

Für die Selbstunternehmer gestaltet sich die wirtschaftliche Lage weitaus schwieriger als für die festen Freien. Sie ist gekennzeichnet durch sich überlagernde Projekte oder ausgedehnte „Pausen“ zwischen den Projekten und zeigt sich darin, dass man „chronisch unterfinanziert ist und alle Risiken allein trägt“ (A9). So schwanken die Einkommen erheblich von Monat zu Monat. Da häufig auf Rechnung gearbeitet wird und das Honorar erst lange Zeit

---

3 Von einer radikal marktvermittelten sozialen Lage soll gesprochen werden, wenn die soziale Existenz aus wohlfahrtsstaatlichen Arbeitsmarktprozessen herausgelöst ist und somit außerhalb erwerbsbezogener Sicherungssysteme sowie außerhalb traditioneller arbeitspolitischer und/oder ständischer Strukturierung der Erwerbsverhältnisse steht (vgl. Manske 2005).

nach Fertigstellung gezahlt wird, müssen die Akteure oft in Vorleistung treten. Von dem häufig nicht allzu üppigen Salär sichern sie sich dann über Monate hinweg ihre Lebensgrundlage. Die langen Entwicklungs- und Vorbereitungsphasen, aber auch die erzwungenen Freiräume machen das Leben zu einem schwierigen und allemal unberechenbaren „Abenteuer“.

Für viele Befragte zahlt sich ihre Tätigkeit in der Kreativwirtschaft insbesondere dann kaum aus, wenn sie auf öffentliche Förderung bzw. auf Engagements in öffentlichen Kultureinrichtungen angewiesen sind. Wie prekär eine solche Existenz werden kann, zeigt sich mit Blick auf eine Kulturwissenschaftlerin. Auf den ersten Blick erkennt man sie zwar als durchaus erfolgreiche Kuratorin der Berliner Off-Kultur-Szene. Jedoch konstatiert sie, dass sie von ihrer Tätigkeit kaum leben könne. Bisweilen sei das Honorar öffentlicher Kultureinrichtungen respektive Förderungen so gering, dass sich ein Jahresschnitt von 9 zu 3 ergebe: Neun Monate Projektarbeit würden ihren Lebensunterhalt mitunter für nur drei Monate absichern (A9). Rein arithmetisch betrachtet hieße das, dass diese Befragte vier vergleichbare Projekte pro Jahr machen müsste, um einen angemessenen Lebensstandard zu haben.

#### *4.2 Im Spannungsfeld von künstlerischer Selbstentfaltung und unternehmerischem Selbst*

Die größte Herausforderung, vor die sich die Befragten gestellt sehen, ist die widersprüchliche künstlerische und wirtschaftliche Logik, zum kreativen Akteur zu verschmelzen. Diese Herausforderung artikuliert sich je spezifisch in den befragten Akteursgruppen. Wurde von den Experten unterstrichen, dass es den Kreativen an unternehmerischem Sinn mangle, wurde von den befragten Akteuren entlang der identifizierten Handlungsmuster differenziert, dass sie entweder unternehmerische Fähigkeiten vermissen würden und/oder diese Anforderung als Einschränkung ihrer künstlerischen Selbstentfaltung erleben würden. Doch wie lässt sich dieses Spannungsfeld theoretisch fassen? Während auf der politisch-praktischen Ebene relativ klar zu sein scheint, dass sich unternehmerische Fähigkeiten beispielsweise darin manifestieren, einen Business-Plan zu schreiben oder eine erfolgsversprechende Kommunikationsstrategie zu entwerfen (etwa E6), steckt als stille und damit als strukturelle Anforderung noch mehr dahinter.

Diese Anforderungen sind widersprüchlich, weil jede Tätigkeit einer bestimmten Eigenlogik folgt. Überspitzt formuliert heißt unternehmerisches Handeln, seine eigene Haut zu Markte tragen, aktiv zu sein. Eigenschaften wie Selbstverantwortung, Kreativität, Eigeninitiative, Durchsetzungsvermögen und Teamfähigkeit beschreiben das Anforderungsprofil an ein Individuum, das seine Lebensbezüge zunehmend den Marktmechanismen aussetzt. Nach Bröckling lautete die strukturelle Anforderung an das unternehmerische Selbst, sich permanent zu ändern, um die Marktturbulenzen bewältigen zu können. Das unternehmerische Selbst müsse nun verschiedene Komponenten amalgamieren: kreativer Nonkonformist und pedantische Krämerseele in einem (Bröckling 2007: 125).

Kreativsein erfordert jedoch eine andere Handlungsmaxime und ein anderes Zeitregime als die Erstellung marktvermittelter Dienstleistungen. Mit Blick auf die Unterscheidung von primären und sekundären Kulturberufen stehen die Interviewten vor der Herausforderung, einen primären Kulturberuf sekundär zu bewirtschaften, also künstlerische Ader mit betriebswirtschaftlichen Erfordernissen zu verbinden. Versteht man dabei „Kreativsein“ nicht nur mit Schumpeter als schöpferischen Wirtschaftsprozess, sondern mit Groys als schöpferischen Arbeitsprozess, dann ist die Voraussetzung für kreatives Arbeiten die Abwesenheit von ökonomischem Druck, damit „sich das freie Spiel der individuellen Fähigkeiten ungehindert entfalten kann und keinem sklavisch-tyrannischen Nützlichkeitsdenken unterliegt“ (Menger 2006: 8).

Doch wie wir gesehen haben, zeichnet sich die soziale Lage vieler Kreativer durch eine ökonomische Mangellage aus und ist zudem eingelagert in einen politischen und wissenschaftlichen Ökonomisierungsdiskurs, der diesen Deutungshorizont, teilweise als unbeabsichtigte Nebenfolge, im Foucault'schen Sinne als „wahr“ absteckt und kreatives Arbeiten mit unternehmerischem Handeln verquickt. So sind sich die Interviewten dieser Anforderungen durchaus bewusst – sind sie doch tagtäglich mit dieser Situation konfrontiert. Unter unternehmerischen Kompetenzen verstehen sie jedoch eher die Bewältigung der administrativen Aufgaben, die Suche nach Auftraggebern und die Formulierung der eigenen Perspektive, also ihre Fähigkeiten zum Selbstmanagement:

„Sehe mich als Künstlerin, hab einen kreativen Beruf, aber der hat auch eine andere Seite (Pressemitteilungen, Rechnungen, Förderanträge schreiben), irgendwie muss es

beides sein, man hofft zwar immer, dass der kreative Teil überwiegt, aber bei meinen Projekten muss ich eben auch ein guter Organisator sein.“ (A2)

Insofern deuten wir das Handeln insbesondere der Selbstunternehmer als widerständig gegen die Adressierungen an das nutzenmaximierende Subjekt. Diese Widerständigkeit, so ließe sich frei nach Bourdieu anführen, muss man sich leisten können. Neben der klassenmilieuspezifischen Zugehörigkeit ist hier die räumliche Situierung von Bedeutung, wie der nächste Abschnitt zeigen wird.

## 5. Berlin als „Experimentierraum“

Vor dem Hintergrund der bisherigen Befunde wird in diesem Abschnitt die These vertreten, dass Berlin durch seinen „Standortmix“ (E4) besondere Rahmenbedingungen für Kreative bietet. Ein wesentliches Alleinstellungsmerkmal der Stadt Berlin besteht für die Akteure darin, dass die Stadt über ein hohes kulturelles Kapital verfügt. So stellt Berlin für die einen ein „biographisches Wirtschaftseldorado“ (A8), für die anderen die „gegenwärtig aufregendste Kunstmetropole Europas“ (A9) dar. Sowohl die Experten als auch die Befragten kennzeichnen Berlin als eine pulsierende, kreative Stadt, welche genau die „dichten Netzwerke“ (E1) zu bieten vermag, die Künstler und Kreative für ihre Tätigkeit nachfragen. Das kulturelle Kapital der Stadt liegt einerseits in den kulturellen Einrichtungen und Angeboten verankert. Andererseits stellt die Offenheit und Vielfalt Berlins, welche von den Akteuren als eine „spannende Atmosphäre“ (A5) wahrgenommen wird, ebenfalls kulturelles Kapital bereit. Hier finden sie Verständnis für ihre Arbeit, ausreichend Projektionsfläche und auch Partner, mit denen sie ihre verschiedenen Projekte realisieren können. So ist die Dramaturgin in Berlin, weil sie sich „hier am besten ausdrücken, ausprobieren und am besten profilieren kann“ (A2). Berlin steht für künstlerische Avantgarde – es gibt keine andere Stadt in Deutschland, in der es so viele freie Theater, Off-Kinos, gemeinnützige und private Galerien und Clubs gibt. Hier ist „die Subkultur der Mainstream“ (A3), worin für die Akteure ein wesentlicher Attraktionsfaktor besteht. Denn erst diese kulturelle Vielfalt vor Ort ermöglicht eine Vielzahl ihrer Projekte. Durch die hohe Anzahl an anderen Kreativen ist es für die Akteure leicht,

über ihre sozialen Netzwerke mit einer Vielzahl von Personen mit ähnlichen Arbeitsbiographien und sozialer Lage in Kontakt zu treten, die ihre eigene Lebenssituation einbetten und sinnhaft erscheinen lassen.

Die Befragten verweisen auf viele Bekannte und Freunde, die ebenfalls ein geisteswissenschaftliches Studium absolviert haben und nun in den verschiedenen Zweigen der Kreativwirtschaft selbständig tätig sind. Bemerkenswert ist auch, dass alle Befragten in Berlin ihr Studium absolviert haben und nur vier für ein Praktikum, Volontariat oder eine befristete Anstellung die Stadt kurzzeitig verlassen haben. Den Einstieg in die Selbständigkeit aber haben alle Akteure hier in Berlin gefunden – die Ursachen hierfür schwanken im Wesentlichen zwischen Zufall („hat sich so ergeben“, A6) und Notlösung („was sollte ich anderes machen“, A2). So können sich die meisten der Befragten zwar vorstellen, für eine gewisse Zeit an einem anderen Ort zu arbeiten, wenn es aber darum geht, einen Ort zu benennen, an dem sie die für ihre Erwerbssituation günstigsten Bedingungen vorfinden, so bevorzugen sie Berlin.

Ein entscheidender Grund liegt darin, dass Berlin als „frei von kommerziellem Druck“ (A8) empfunden wird. Es öffne sich damit für die Akteure ein Raum, indem man „Ideen verhandeln kann und auch nichts anderes als Ideen“ (A8). Auch wenn mitunter die Atmosphäre als anstrengend beschrieben wird, weil sich jeder als Künstler versteht, so erscheint Berlin als eine Art „Rückzugsgebiet“ (A8), das durch eine unglaubliche Verschwendung an Energie und das kreative Spiel gekennzeichnet sei:

„Man ist tatsächlich in der Lage, ein Projekt der Idee nach aufzuziehen. Das funktioniert in anderen Städten weniger. Aber hier durch das Umfeld schon eher.“ (A8)

Demnach bietet Berlin den Akteuren ein Umfeld, in dem sie ihre Ideen ausprobieren können ohne kommerziell denken zu müssen. Die niedrigen Lebenshaltungskosten in Berlin sind ein wesentlicher Grund für viele Kreative und Künstler, in die Stadt zu kommen, umgekehrt aber auch für die Akteure entscheidend, um hier zu bleiben. Die geringen Kosten machen die Stadt auch bei niedrigen Einkünften lebenswert und eröffnen Raum für Experimente: „bspw. kann ich einen Monat mal nicht arbeiten, ohne dass es mir ein Loch in die Tasche brennt“ (A4) oder „weil ich mich damit nicht ausgeschlossen fühle vom sozialen Leben, obwohl ich nicht viel verdiene“ (A9). Allerdings ergibt sich aus den niedrigen Lebenshaltungskosten auch eine wi-



dersprüchliche Situation für die Akteure. Einerseits benötigen sie Berlin als Inspiration, andererseits könnten sie womöglich in einer anderen Stadt mehr Geld verdienen:

„Mit so wenig Geld kann man nur hier leben, weil die Stadt so billig ist und man auch so billig in alle kulturellen Einrichtungen kommt. Vor allem für Europa ist die Theaterszene führend, auch sind hier einfach die interessanteren Arbeiten. Andererseits denke ich immer, dass die anderen Städte viel mehr Geld für Kulturförderung haben und es bestimmt einfacher ist, dort Anträge einzureichen, aber was will ich dann da?“ (A2)

Berlin scheint demnach ein Markt zu sein, auf dem man sich bewähren und präsent sein will, auch wenn hier mit Kultur und Kunst nicht viel zu verdienen ist. So verweisen auch die Befragten auf eine Vielzahl von Freunden, die in andere Städte zur Arbeit pendeln oder temporär die Stadt verlassen, um „endlich Geld zu verdienen“ (A9).

In Berlin setzt sich für die Mehrheit der Befragten ihr Kapital vornehmlich aus kulturellen und sozialen Ressourcen zusammen; und eine hohe kulturelle Kapitaldichte lässt sich offenbar nicht unmittelbar in ökonomisches Kapital konvertieren. So verweisen die Akteure vor allem auf kulturelle Ressourcen wie z.B. auf ihr künstlerisches Verständnis. Dies ermögliche ihnen, in Berlin avantgardistische Projekte durchzuführen, die sie in anderen Städten nicht hätten produzieren können, und damit Reputation aufzubauen (A9 und A7).

## 6. Schlussbetrachtung

Der gegenwärtige wirtschaftspolitische Versuch, kulturelle und kreative Produktion sowie Dienstleistungen unter das Konstrukt Kreativwirtschaft zu fassen und damit deren ökonomische Verwertungspotenziale im Rahmen neuer Wachstumsbranchen hervorzuheben, zeigt Widersprüchlichkeiten auf. Zugleich gewinnt die Kreativwirtschaft offenkundig nicht nur als wirtschaftspolitischer Faktor, sondern auch als Arbeitsmarkt an Bedeutung. Durch die Betrachtung einer Akteursgruppe und deren spezifischen Bildungshintergrund konnten verschiedene strukturelle Probleme identifiziert werden, die in der Diskussion um Kreativwirtschaft nur eine untergeordnete Rolle spielen.

Aktuell, so ein zentraler Befund, ist in Berlin ein Trend hin zu einer verschärften Marktradikalisierung der kreativwirtschaftlichen Erwerbsbedingungen zu beobachten. Ein Indikator für die verschärfte marktradikale Situation ist, dass hier bundesweit die höchsten Selbständigenzahlen innerhalb der Kreativwirtschaft zu verzeichnen sind. In der Kombination mit der nach wie vor schwachen Wirtschaftslage in Berlin untermauert der überdurchschnittlich hohe Anteil an Alleinunternehmern die Hypothese, dass es sich bei der Kreativwirtschaft, soziologisch betrachtet, um einen Ausdruck fragiler gewordenen, wenn nicht gar brüchigen Wohlstands handelt. Denn die Akteure der Kreativwirtschaft befinden sich paradoxerweise zugleich am arbeitsgesellschaftlichen Rand und in der sozialstrukturellen Mitte. Sie verbinden eine hohe Bildung mit einem geringen Einkommen bei hoher sozialer und geringer institutioneller Integration zu einer spezifischen Melange.

Handlungsstrategisch reibt sich die Melange von überdurchschnittlicher Bildung und unterdurchschnittlichem Einkommen an der zueinander in Widerspruch stehenden Logik von Ökonomisierung und künstlerischem Selbstverständnis. Praktisch konturiert sie sich zu den Handlungsmustern Feste Freie versus Alleinunternehmer. Dabei mag es sich um eine methodische Verzerrung handeln, dass sechs der neun interviewten Akteure als Selbstunternehmer agieren. Nimmt man dieses Bild jedoch einmal für bare Münze und extrapoliert übermäßig, dann kommt man zu dem Schluss, dass zwei Drittel aller Kreativen radikal marktabhängig sind. Eine Zahl, die sich mit einschlägigen quantitativen Untersuchungen respektive Schätzungen deckt.

So müssen sich die befragten Akteure der Kreativwirtschaft vielfach in Mangelverwaltung üben und Chaos-Qualifikationen ausbilden oder „mentale Techniken“ kultivieren, wie es eine Expertin beschrieb. Anders ausgedrückt agieren die befragten Kreativen fraglos (selbst)unternehmerisch, allerdings bislang ohne entsprechende ökonomische Revenuen. Stattdessen pegeln viele ihr Wohlstandsniveau auf einen niedrigen Standard hinunter. Inwieweit es sich hier jedoch um Berufseinsteiger-Probleme und somit um möglicherweise biografisch temporäre Knappheitslagen handelt, müssten weitere Untersuchungen zum Thema eruieren; fest steht angesichts der großen Berufserfahrung vieler Akteure jedoch, dass es sich um überdurchschnittlich lange Einsteigerprobleme handeln würde – und somit wiederum um ein spezifisches Kennzeichen der Kreativwirtschaft. Zur Vertiefung und empirischen Validierung wären zudem weitere qualitative Untersuchungen vonnöten, die etwa

den Verbleib und erwerbsbiografischen Verlauf von Kreativen nachzeichnen, die beispielsweise aus dem öffentlichen Kulturbereich freigesetzt wurden.

Betrachtet man die Kreativwirtschaft als Erwerbsfeld speziell für GeisteswissenschaftlerInnen, so ist ein ambivalenter Befund zu notieren. Während sie kaum in den eng gefassten Kernbereichen der Kreativwirtschaft vertreten sind, bieten sich ihnen in den erweiterten Teilmärkten der Kreativwirtschaft eine Vielzahl von Quereinsteigermöglichkeiten und erwerbswirtschaftlichen Chancen. Allerdings erweist sich die Kategorisierung nach Wirtschaftszweigen als nur bedingt praxistauglich, da die Akteure zwischen den Wirtschaftszweigen sowie zwischen den Sektoren pendeln. Ihre Tätigkeiten umspannen, trotz klarer erwerbswirtschaftlicher Intention, den öffentlichen kulturellen Sektor, den gemeinnützigen Bereich ebenso wie den privatwirtschaftlichen Sektor.

## Literatur

- Betzelt, Sigrid*, 2006: Flexible Wissensarbeit: AlleindienstleisterInnen zwischen Privileg und Prekarität. ZeS-Arbeitspapier 3-2006, Zentrum für Sozialpolitik, Universität Bremen.
- Bourdieu, Pierre*, 1987: Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Böhnke, Petra*, 2005: Teilhabechancen und Ausgrenzungsrisiken in Deutschland. In: *Aus Politik und Zeitgeschichte* 37: 31-37.
- Bröckling, Ulrich*, 2007: Das unternehmerische Selbst. Soziologie einer Subjektivierungsform. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Castel, Robert*, 2000: Die Metamorphosen der sozialen Frage. Eine Chronik der Lohnarbeit. Konstanz: UVK.
- Dörre, Klaus, Kraemer, Klaus und Frederic Speidel*, 2006: Prekäre Beschäftigung und soziale Desintegration – Ursprünge, Konsequenzen und politische Verarbeitungsformen unsicherer Erwerbsarbeit. In: *Jahrbuch Arbeit, Bildung, Kultur* 23/24. Recklinghausen, FIAB: 9-40.
- Flick, Uwe*, 1995: Qualitative Forschung. Theorien, Methoden, Anwendung in Psychologie und Sozialwissenschaften. Reinbek.
- Foucault, Michel*, 2004: Geschichte der Gouvernementalität, Bd.1. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Geppert, Kurt und Marco Mundelius*, 2007: Berlin als Standort der Kreativwirtschaft immer bedeutender. DIW Wochenbericht 31/2007: 485-491.

- Gottschall, Karin*, 1999: Freie Mitarbeit im Journalismus. Zur Entwicklung von Erwerbsformen zwischen selbständiger und abhängiger Beschäftigung. *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie* 51 (4): 635-654.
- Gottschall, Karin* und *Christiane Schnell*, 2000: „Alleindienstleister“ in Kulturberufen – Zwischen neuer Selbständigkeit und alten Abhängigkeiten“. *WSI-Mitteilungen* 53 (12): 804-810.
- Granovetter, Mark*, 1973: The Strength of Weak Ties. *American Journal of Sociology* 6: 1360-1380.
- Groys, Boris*, 1992: Über das Neue. Versuch einer Kulturökonomie. München/Wien: Hanser.
- Haak, Carroll* und *Günther Schmid*, 1999: Arbeitsmärkte für Künstler und Publizisten – Modelle einer zukünftigen Arbeitswelt? Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung: Discussion Paper P99-506. Berlin.
- Haak, Carroll*, 2005: Künstler zwischen selbständiger und abhängiger Erwerbsarbeit. Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung: Discussion Paper SP I 2005-107. Berlin.
- Heartley, John*, 2007: Creative Industries. Blackwell Publishing.
- Henninger, Annette*, 2004: Free Lancer in den Neuen Medien: Jenseits standardisierter Muster von Arbeit und Leben? In: *Heike Kahlert* und *Claudia Kajatin* (Hg.), Arbeit und Vernetzung im Informationszeitalter. Wie neue Technologien die Geschlechterverhältnisse verändern. Frankfurt a.M./New York: 143-166.
- Honneth, Axel* (Hg.), 2002: Befreiung aus der Mündigkeit. Paradoxien des gegenwärtigen Kapitalismus. Frankfurt a.M./New York: Campus.
- Kreckel, Reinhard*, 1992: Die politische Soziologie sozialer Ungleichheit. Frankfurt a.M./New York: Campus.
- Manske, Alexandra* 2005: Eigenverantwortung statt wohlfahrtsstaatliche Absicherung. Anmerkungen zum Gestaltwandel sozialer Absicherung. *Berliner Journal für Soziologie* 2: 241-258.
- Manske, Alexandra*, 2006: Die Stellung halten. Marktstrategien und Positionskämpfe in Berlins Internetbranche. In: *Soziale Welt* 2/2006: 157-176.
- Manske, Alexandra*, 2007a: Prekarisierung auf hohem Niveau. Eine Feldstudie über Allein-Unternehmer in der IT-Branche, München/Mering: Hampp.
- Menger, Pierre-Michel*, 2006: Kunst oder Brot? Die Metamorphosen des Arbeitnehmers. Konstanz: UVK.
- Mundelius, Marco*, 2006: Bildende Künstler in Berlin. *DIW Wochenbericht* 22: 321-326.
- Senat für Wirtschaft, Technologie und Frauen Berlin* (2007): <http://www.berlin.de/sen/waf/register/kulturwirtschaft.html> [Zugriff: 20.08.2007].
- Schulze Buschhoff, Karin*, 2006: Selbständige Erwerbsarbeit und soziales Risikomanagement – ein deutsch-britischer Vergleich. *Zeitschrift für Sozialreform* 4: 521-546.
- Söndermann, Michael*, 2004: Kulturberufe. Statistisches Kurzportrait zu den erwerbstätigen Künstlern, Publizisten, Designern, Architekten und verwandten Berufen im Kulturberufemarkt in Deutschland 1995–2003. Im Auftrag der Beauftragten der Bundesregierung für Kultur und Medien (BKM). Bonn.
- Söndermann, Michael*, 2006: Kulturwirtschaft: Was ist das? In: *Kultur und Kreativität als neue Wirtschaftsfaktoren. Jahrbuch der Kulturwirtschaft 2006*. Herausgege-

- ben von der Friedrich-Naumann Stiftung Berlin-Brandenburg und dem Büro für Kulturpolitik und Kulturwirtschaft. Berlin.
- Söndermann, Michael*, 2007: Kulturwirtschaft und Creative Industries 2007. Allgemeine empirische Trends und mit Schwerpunkt: Kleine Kulturwirtschaft. Im Auftrag der Bundestagsfraktion Bündnis 90 /Die Grünen Juni 2007. Berlin.
- Voß, Günter G.* (2007): Subjektivierung von Arbeit und Arbeitskraft. Das Beispiel Gender. (S. 97-113). In: Brigitte Aulenbacher et al. (Hg.): Arbeit und Geschlecht im Umbruch der modernen Gesellschaft. Wiesbaden: VS-Verlag.
- Wiesand, Alexander*, 2006: „Kultur- oder ‚Kreativwirtschaft‘: Was ist das eigentlich?“ Aus Politik und Zeitgeschichte APuZ 34-35: 8-16.

## Studien

- Kulturwirtschaft in Berlin. Entwicklung und Potenziale 2005. Hg. v. Berliner Senat, Senatsverwaltung f. Wirtschaft, Arbeit u. Frauen u. Senatsverwaltung f. Wissenschaft, Forschung u. Kultur Berlin.
- Mundelius, Marco, 2006: Die Bedeutung der Kulturwirtschaft für den Wirtschaftsstandort Pankow. Endbericht. Forschungsprojekt im Auftrag des Bezirks Pankow, Berlin.